

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Celia Adinda Wibowo*, Patria Laksamana

Perbanas Institute Jakarta

*Correspondence email: celia.adinda13@perbanas.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai variabel mediasi, studi kasus pada Shopee Indonesia tahun 2022 dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikolaborasikan dengan variabel di atas. Studi ini menggunakan alat analisis yaitu SEM-PLS dan dilakukan pada responden Generasi Z sebanyak 200 responden. Hasil riset Pemasaran Media Sosial yang dimediasi oleh Keterlibatan Pelanggan, tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek secara simultan. Demikian juga Hubungan Pelanggan yang dimediasi oleh Keterlibatan Pelanggan, tidak mempengaruhi Loyalitas Merek secara bersamaan. Meskipun telah banyak penelitian terkait dengan objek penelitian pada E-commerce Shopee, penelitian ini mengukur atas loyalitas merek yang dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan yang dimediasi Keterlibatan Pelanggan. Berfokus pada loyalitas merek penggunaan aplikasi Shopee dengan melibatkan responden Generasi Z.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Hubungan Pelanggan; Loyalitas Merek; Keterlibatan Pelanggan; Technology Acceptance Model (TAM); Theory of Reasoned Action (TRA).

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the influence of Social Media Marketing and Customer Relations on Brand Loyalty with Customer Engagement as a mediating variable, a case study on Shopee Indonesia in 2022 using the Technology Acceptance Model (TAM) theory and Theory of Reasoned Action (TRA) in collaboration with the variables above. This study used an analytical tool, namely SEM-PLS and was conducted on 200 Generation Z respondents. The results of Social Media Marketing research mediated by Customer Engagement, do not affect Brand Loyalty simultaneously. Likewise Customer Relationship mediated by Customer Engagement, do not affect Brand Loyalty simultaneously. Although there have been many studies related to the object of research on E-commerce Shopee, this research measures brand loyalty as influenced by Social Media Marketing and Customer Relations mediated by Customer Engagement. Focusing on Brand Loyalty using the Shopee application by involving Generation Z respondents.

Keywords: Brand Loyalty; Customer Engagement; Customer Relations; Social Media Marketing; Technology Acceptance Model (TAM); Theory of Reasoned Action (TRA).

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sebanyak 277,7 juta populasi pada *February* 2022 dari sumber datareportal.com, dengan informasi penggunaan koneksi perangkat dan pelayanan pertumbuhan digital tahun 2022 diantaranya, *celular mobile connections* meningkat sebesar 3.6%, *internet users* meningkat sebesar 1.0%, dan *active Media Sosial users* meningkat sebesar 12.6%. Pertumbuhan digital ini dipengaruhi adanya perubahan perilaku penduduk Indonesia dalam merespon pandemic COVID-19, seperti beberapa budaya baru yang muncul dari akibat pandemic COVID-19 yaitu *work from home* dan *school from home* berkembang pesatnya penggunaan teknologi pada jurnal (Zoonen et al., 2021)mendorong masyarakat Indonesia untuk dapat lebih menyesuaikan diri akan pemahaman teknologi untuk menggunakan koneksi selular. Koneksi selular internet saat ini menjadi bagian yang sangat penting guna untuk memenuhi kebutuhan beraktivitas. Dalam data *statistic* dari datareportal.com alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yang disebut 5 (lima) *primary reasons* dengan persentase tertinggi, yaitu diantaranya *finding information, finding new ideas*

and information, stay in touch with friends and family, filling up spare time dan finding news and current events. Finding information merupakan alasan utama tertinggi pada persentase di atas dalam penggunaan internet, dengan rata-rata penggunaan internet dalam sehari menghabiskan 8 jam 36 menit berdasarkan *survey* dari *datareportal.com* Februari 2022 dan buktikan dengan adanya kenaikan angka pembelian barang pada masyarakat melalui internet, sejak tahun 2021 ke tahun 2022. *Finding new ideas and information, stay in touch with friends and family, filling up spare time dan finding news and current events* alasan yang relatif tinggi pada data di atas karena masyarakat saat ini yang menggunakan Media Sosial, dilihat dari data dari *datareportal.com* menunjukkan kenaikan persentase pada pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021 ke 2022 sebesar 12.6%. Media Sosial *platforms* yang paling digunakan di Indonesia dengan *range* usia pengguna 16 tahun sampai 64 tahun, pada Februari 2022 berdasarkan *datareportal.com* adalah Whatsapp, TikTok, dan Telegram. Alasan utama penggunaan Media Sosial hampir sama dengan alasan penggunaan internet yaitu diantaranya *keeping in touch with friends and family, filling up spare time, seeing what's being talked about, looking for things to do or buy dan finding content*. Media Sosial merupakan digital tools bersifat interaktif kepada penggunanya 2 arah atau lebih. Hubungan pada 3 (tiga) alasan utama di atas dengan pengertian dari Media Sosial sendiri maka hal ini berkaitan, selanjutnya *looking for things to do or buy dan finding content*. Hal ini di dukung oleh data *statistic* sumber *datareportal.com*, terkait dengan *advertising audience overview*, seperti Instagram memiliki total potensial *audience* untuk marketer dalam pencapaian iklan pada Instagram sebesar 99.15 juta, dengan perbandingan kenaikan *year on year* potensial *audience* pencapaian iklan tahun 2021 sebesar 12 juta, pada tahun 2022 kenaikan menjadi 16.6% atau setara 14 juta potensial *audience* dalam mencapai iklan di Instagram, sedangkan pada TikTok memiliki *potential audience* sebesar 92.07 juta, dalam *quarter* saat ini potensial *audience* TikTok naik sebesar 5.2% atau 4.6 juta, dengan posisi *quarter* sebelumnya sebesar 4.3 juta, untuk data Tik Tok belum tersedia data *statistic year on year* sehingga sumber hanya baru menyediakan data *quarter on quarter*. Hal ini, *digital Pemasaran* telah berkembang pesat dengan menggunakan *tools* Media Sosial. Tantangan Marketer untuk melakukan usaha penjualan yang lebih tinggi. (Kumar et al., 2017) membuktikan bahwa *Pemasaran* melalui Pemasaran Media Sosial dengan *traditional Pemasaran*, memiliki sinergi satu sama lain yang baik, dalam arti kolaborasi antara pemasaran melalui Media Sosial dengan pemasaran tradisional. Dari data statistik di atas, tersajikan bahwa Shopee memiliki tingkat tertinggi sebesar 54% dari 1000 responden, mengungguli Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Aktivitas *Pemasaran* dengan adanya keterlibatan interaksi antara *seller* dan *buyer* dalam bisnis merupakan bagian terpenting dalam mengembangkan tujuan arah bisnis dan berkaitan dengan keberlanjutan perusahaan. Partisipasi atas potensial pelanggan yang melibatkan adanya hubungan berdasarkan pengalaman, dengan didukung oleh adanya *relationship* pelanggan yang baik, maka akan berdampak pada keterlibatan pelanggan Keller menyatakan: "*Perhaps the strongest affirmation of Brand Loyalty occurs when customers are engaged, or willing to invest time, energy, money, or other resources in the brand beyond those expended during purchase or consumption of the brand.*" merupakan hubungan yang berdasarkan pengalaman yang digabungkan dengan perasaan, perilaku dan sosial antara partisipasi individu dengan *brand/produk* atau jasa yang diberikan. Hasil penelitian (Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, 2018) menyatakan bahwa Media Sosial memiliki peran penting dalam mengidentifikasi merek kepada pelanggan. Media Sosial secara umum telah diterima dengan baik oleh pelanggan. Media Sosial dapat menjadi pasar yang tersedia dengan biaya yang sangat rendah, untuk mencapai tujuan perusahaan dan organisasi. Hasil penelitian menyatakan *customer* (Javed, 2017) *action, customer perceived value* dan CRM adalah pendorong utama untuk membangun *customer loyalty*. Hasil penelitian menyatakan Pemasaran Media Sosial secara signifikan berdampak pada *purchase intention* dan *loyalty brand*.

Hasil penelitian (Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, 2018) juga menunjukkan bahwa *Self-brand image congruity* dan *value congruity* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* di *Online Brand Community*; serta menunjukkan *consumer engagement* pada *Online Brand Community* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan pada jasa perhotelan, lalu Keterlibatan Pelanggan Memiliki efek positif pada *Brand Experience*. Hasil penelitian (Magdalena, R. S., & Wahyuni, 2022) bahwa tersedianya kemudahan pada proses biaya transaksi dan jasa pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan penjualan pada e-commerce Lazada. Hasil penelitian (Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, 2020) bahwa Perilaku Keterlibatan Pelanggan memiliki peran

penting dalam mempengaruhi Loyalitas Merek dan *social interactivity*, *social interactivity* menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan dalam Periklanan Media Sosial melalui Loyalitas Merek dari perspektif komunitas sosial.

Hasil penelitian bahwa Model TAM berhasil diterapkan pada model Hubungan Pelanggan *Manager* (CRM) untuk PT. Hasjrat Abadi yang dapat dilihat dari segi kegunaan dan kemudahan penggunaan, dengan adanya keterkaitan komponen baru dalam CRM yaitu *Trust*, Loyalitas Merek, *Co-creation*, *Empowerment*. Hasil penelitian (Laksamana, 2020) terdapat hubungan positif antara Pemasaran Media Sosial pada Hubungan Pelanggan, niat beli dan Loyalitas Merek, serta terdapat hubungan positif antara Hubungan Pelanggan pada niat beli dan Loyalitas Merek. Hasil penelitian menegaskan bahwa Customer Brand Engagement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Dampak pandemi Covid-19 secara global, hasil *survey* McKinsey Company, The corona virus effect on global economic sentiment, 30 September 2022 adalah terjadi adanya inflasi dan konflik geopolitik memiliki dampak pada risiko ekonomi serta terjadinya krisis energi di Eropa Sumber data dari https://ycharts.com/indicators/us_inflation_rate inflasi Amerika sebesar 8.20% periode September 2022. Indonesia pun saat ini tetap berusaha maksimal dalam pemulihan perekonomian dari pandemi Covid-19 dibuktikan dengan adanya pencapaian pada kenaikan *Gross Domestic Product* (GDP) Q2 tahun 2022 sebesar 5.44% dibandingkan dengan Q1 tahun 2022 sebesar 5.01% sumber Siaran Pers Kementerian Keuangan Republik Indonesia No. SP- 115/KLI/2022, namun dalam hal ini masih terdapat dampak pada beberapa sektor perusahaan rintisan/*startup*. Shopee adalah salah satu perusahaan *startup* saat ini telah mengambil keputusan untuk melakukan *layoffs*. Shoppe merupakan *subsidiary* dari Sea Ltd., hal ini dikonfirmasi oleh manajemen Sea Ltd. *Headquarters* Singapore menjelaskan atas adanya *layoffs* 3% pada Shopee Indonesia ini karena adanya upaya berkelanjutan untuk mengoptimalkan efisiensi operasi dengan tujuan dapat memenuhi demand di seluruh bisnis sumber Bloomberg.com. Tersajikan pada laporan keuangan Shopee yang memiliki trend negatif yang cukup signifikan dibandingkan pada Q2 tahun 2021 dengan 2022. Pada Q2 tahun 2021 *Net Loss* sebesar (US\$ 433.669), sedangkan pada tahun 2022 *Net Loss* bertambah sebesar (US\$ 931.199), maka jika dipresentasikan *Net Loss* periode 30 Juni 2022 adalah sebesar 114.7%.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan, untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas Merek, untuk menganalisis pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi keterlibatan pelanggan, dan untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dimediasi keterlibatan pelanggan. Harapan dari penelitian ini adalah memiliki manfaat bagi pengguna / pembacanya dapat memberikan wawasan dan tambahan literatur dalam perkembangan teori terutama berkaitan dengan pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Bagi para peneliti, yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat dijadikan referensi untuk kedepannya. Penulis juga berharap dapat memberikan tantangan bagi manajemen perusahaan sebagai bagian organisasi yang memiliki pengaruh untuk berinovasi dan mendukung organisasi dalam memberikan pertumbuhan yang berkelanjutan pada aspek pemasaran melalui media sosial pemasaran dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang lebih baik untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli yang menciptakan perilaku kesetiaan dalam *brand*.

METODE

Desain penelitian merupakan seperangkat asumsi yang kuat dan konsisten, membentuk filosofi penelitian yang kredibel mendukung metodologi, strategi penelitian, dan teknik pengumpulan data serta prosedur analisis untuk merancang proyek penelitian yang koheren ((Adams, K. A., & Lawrence, 2015); (Kumar, 2013); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). Pengertian lain desain penelitian adalah rencana keseluruhan untuk menghubungkan masalah penelitian konseptual dengan penelitian empiris yang relevan dan praktis (Ghuri, P., Grønhaug, K., & Strange, 2020). Dengan kata lain, desain penelitian menyediakan rencana atau kerangka kerja untuk

pengumpulan dan analisis data. Hal ini mengungkapkan jenis penelitian (misalnya eksplorasi, deskriptif, atau kausal) dan prioritas peneliti. Metode penelitian juga mengacu pada teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian kuantitatif adalah teknik pengumpulan data mentah yang menghasilkan dan memanfaatkan data numerik seperti menyajikan, mendeskripsikan, dan memeriksa hubungan dan *trend* dalam data ((Adams, K. A., & Lawrence, 2015); (Kumar, 2013); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)).

Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah yang memenuhi kriteria berikut:

1. Sebanyak 100 responden minimum berdasarkan rumus De Vaus pengikut Shopee pada Instagram. Penulis memilih Shopee karena pada Tabel 1.1.1.7 Shopee berada di posisi tingkat pertama dalam *E-commerce Top of Mind Awareness in Indonesia 4th Quarter of 2021* disisi lain beberapa pertimbangan kasus di Shopee Indonesia pada akhir tahun 2022 yaitu adanya layoffs sebesar 3% di Indonesia dan terjadinya penurunan *trend* negatif yang cukup signifikan dibandingkan pada Q2 tahun 2021 dengan 2022. Pada Q2 tahun 2021 Net Loss sebesar (US\$ 433.669), sedangkan pada tahun 2022 Net Loss bertambah sebesar (US\$ 931.199).
2. Pria maupun wanita dewasa dengan usia 13 – 25 tahun Generasi Z, berdasarkan pada Statistika.com, Instagram *User based on age generation in Indonesia* Maret 2022.
3. Memiliki akun Shopee dengan *level loyalty* minimum *Silver*, sesuai dengan *level loyalty indicator* Shopee

Operasional variabel menunjukkan dengan tepat bagaimana konsep atau variabel akan diukur, yang mengusulkan hubungan antara dua konsep atau variabel tertentu dan memberikan batasan penelitian. Dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Variabel penelitian merupakan elemen atau atribut individu yang sebagai dasar pengumpulan data (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019). Suatu faktor dalam suatu studi penelitian yang memiliki dua atau lebih kemungkinan nilai (Adams, K. A., & Lawrence, 2015).

1. Variabel terikat atau *Dependent Variabel* terjadi adanya perubahan respon variabel atas perubahan variabel lain ((Adams, K. A., & Lawrence, 2015); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). Loyalitas Merek (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Variabel bebas atau *Independent Variabel* perubahan Variabel yang mempengaruhi merupakan penyebab perubahan pada dependen (terkait) atau merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lain ((Adams, K. A., & Lawrence, 2015); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). Pemasaran Media Sosial (X1) dan Hubungan Pelanggan (X2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.
3. Variabel intervening adalah merupakan hubungan antara variabel independen dengan Variabel dependen ((Kumar, 2013); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). Keterlibatan Pelanggan merupakan Variabel perantara dalam penelitian ini.

Populasi sasaran adalah suatu kesatuan yang lengkap terhadap kasus tertentu atau anggota kelompok dan unit analisis merupakan subjek penelitian suatu jenis elemen yang membentuk sampel, seperti orang, toko dan produk yang dapat diteliti (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019). Pemilihan sampel individu dari yang kriteria yang dimaksudkan oleh penulis, untuk dapat menggeneralisasi kesimpulan di seluruh populasi dalam wilayah dan periode tertentu (Kumar, 2013). Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan sumber data primer, teknik pengumpulan data berdasarkan penjelasan diatas menyatakan terdapat dua cara yang diterapkan oleh penulis, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan atau membagikan kuesioner berbasis online dan studi kepustakaan (*Library Research*) yang diantaranya dibagi menjadi tiga cara sesuai dengan (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019) yaitu *Primary Literature* adalah kemunculan pertama suatu karya. Termasuk di dalamnya sumber yang dipublikasikan seperti laporan dan beberapa publikasi pemerintah pusat dan daerah, *Secondary Literature* adalah sumber kepustakaan sekunder seperti buku dan jurnal merupakan publikasi lanjutan dari kepustakaan primer dan *Tertiary Literature* disebut 'alat pencarian', dirancang untuk membantu penulis menemukan literatur primer dan sekunder atau untuk memperkenalkan suatu topik, termasuk indeks dan abstrak serta ensiklopedia dan bibliografi. Untuk penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi sasaran. Kerangka pengambilan sampel adalah daftar yang berisi semua atau pilihan acak anggota populasi yang relevan untuk digunakan dalam memperoleh sampel ((Kumar, 2013); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). *Purposive sampling*

merupakan Teknik sampling yang dipilih penulis dalam penelitian ini. Pengambilan sampel yang dimaksudkan menggunakan berbagai pertimbangan yang memungkinkan selaras dengan tujuan pembahasan penelitian ((Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, 2020); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019) menjelaskan perhitungan sample size atau besaran sampel menggunakan rumus De Vaus untuk mendapatkan besaran sampel minimum untuk penelitian. Rumus De Vaus mencari sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n = p\% \times q\% \times \left[\frac{z}{e\%} \right]^2$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum yang diperlukan
- p% = proporsi yang termasuk dalam kategori yang ditentukan
- q% = proporsi yang tidak termasuk dalam kategori yang ditentukan
- z = nilai z yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diperlukan
- e% = margin kesalahan yang diperlukan.

$$n' = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N} \right)}$$

Keterangan:

- n' = ukuran sampel minimum yang disesuaikan
- n = ukuran sampel minimum (seperti yang dihitung di atas)
- N = total populasi.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini jumlah followers Instagram pada Shopee Indonesia adalah sebanyak 8,5M posisi pada bulan September.

$$n = 90 \times 10 \times \left(\frac{1,65}{5} \right)^2$$

$$n = 900 \times (0,333)^2$$

$$n = 900 \times 0,109$$

$$n = 98,01 \text{ responden minimum}$$

$$n = \frac{98,01}{1 + \left(\frac{98,01}{8.500.000.000} \right)}$$

$$n = \frac{98,01}{1 + (1,15305882)}$$

$$n = \frac{98,01}{1,000000012}$$

$$= 98,01$$

Penulis membulatkan maka menjadi 100 responden sebagai besaran sampel responden minimum, yang memiliki respon rate sebesar 100%. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi untuk pengujian validitas. Dalam ketentuan korelasi pada dua sisi signifikansi 0,05, kriteria syarat pengujian item pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) artinya menyimpulkan bahwa koefisien determinasi berganda dapat terjadi secara kebetulan, atau pernyataan berkorelasi secara signifikan terhadap total skor (valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) artinya koefisien tidak mungkin terjadi secara kebetulan, atau pernyataan tidak secara signifikan berkorelasi terhadap total skor (tidak valid).

Uji reliabilitas adalah teknik pengumpulan data akan menghasilkan temuan yang konsisten, pengamatan serupa akan dilakukan atau kesimpulan yang dicapai oleh peneliti lain atau ada transparansi dalam bagaimana pengertian dibuat dari data mentah ((Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, 2020); (Kumar, 2013); (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019)). *Cronbach Alpha* digunakan untuk pengujian statistik pada penelitian ini, dengan nilai sebesar 0,6. Pertanyaan reliabel artinya jika suatu variabel *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika pertanyaan tersebut tidak reliabel disebabkan karena nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$.

(Marino, V., & Lo Presti, 2018) menyatakan sumber data primer yang dikumpulkan dilakukan pengolahan data lalu dianalisis secara komprehensif menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk melakukan analisis pada variabel bebas dan variabel terikat serta variabel *intervening* / *moderating*. Teknik pemodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi (Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, 2020). SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara simultan semua jalur antara variabel indikator yang dapat diamati dan variabel hasil ganda, daripada memperkirakan serangkaian persamaan regresi secara individual.

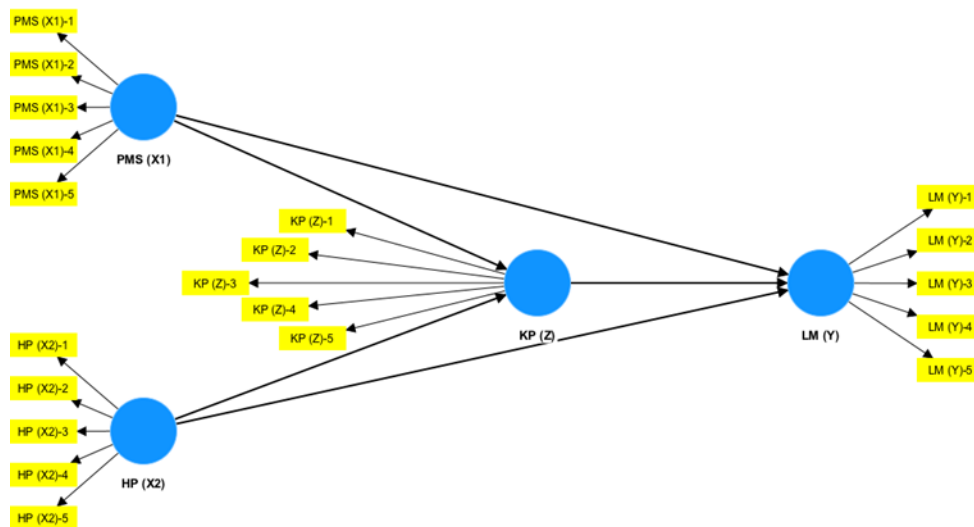
HASIL

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan Google Form sebanyak 343 *link* ke responden pengguna Shopee, lalu *submitted* sebanyak 163 responden dan pada awal pengolahan, peneliti menggunakan 150 responden (sebanyak 13 responden dikeluarkan tidak sesuai dengan syarat responden) saat dilakukan pengolahan data, ternyata memiliki hasil uji validitas yang kurang memuaskan, maka peneliti menyebarkan *link* Google Form sebesar setidaknya harus memenuhi minimal 200 responden Generasi Z (peneliti menambah 50 responden) dengan cara menyebarkan link kembali kepada responden-responden Generasi Z, sehingga penelitian ini didukung oleh sebanyak 200 Responden Generasi Z (13-25 tahun) yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu pengguna Shopee memiliki loyalitas level minimal berstatus Silver.

Hasil Analisis Melalui Partial Least Square – SEM

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan dilakukan pengolahan data lalu dianalisis secara komprehensif menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS).

Model awal yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian yang akan diteliti

Construct Reliability and Validity

Merupakan uji yang dilakukan untuk dapat membuktikan pernyataan dari setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden. Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data *Loading Factors* menghasilkan semua item atau indikator nilai *outer loading* telah memiliki nilai > 0.60. (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018) Batasan nilai *Outer Loading* antara 0.60 dan 0.70 nilai *reliability* dianggap dapat diterima. Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan semua item atau indikator telah valid secara validitas butir.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Data AVE dan Uji Reliabilitas Data pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hubungan Pelanggan	0,850	0,858	0,894	0,628
Keterlibatan Pelanggan	0,844	0,879	0,889	0,619
Loyalitas Merek	0,756	0,773	0,844	0,577
Pemasaran Media Sosial	0,789	0,797	0,855	0,545

Pada Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data AVE dan Uji Reliabilitas Data pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, untuk nilai AVE >0.50 maka variable telah memenuhi *convergent validity*. Dari hasil AVE pada tabel dibawah, bahwa semua koefisien diatas atau lebih besar dari 0.50 sehingga memenuhi kriteria AVE (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018).

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0.70 maka variabel telah memenuhi *reliability*. Dari hasil *Composite Reliability* pada Tabel 4.9 terlihat bahwa semua koefisien diatas atau lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi kriteria *Composite Reliability*. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid dan reliabel (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018).

Discriminant Validity

Tabel 2.
Hasil Uji Data Fornell Larcker Criterion HTMT

	Hubungan Pelanggan	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pemasaran Media Sosial
Hubungan Pelanggan	0,793			
Keterlibatan Pelanggan	0,552	0,787		
Loyalitas Merek	0,538	0,372	0,759	
Pemasaran Media Sosial	0,404	0,540	0,334	0,738

Uji validitas diskriminan, pada tabel Fornell Larcker Criterion HTMT di atas, seluruhnya menunjukkan nilai korelasi antar variabel ke variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan bukan sesama variabel itu sendiri. Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai < 0.90 sehingga uji validitas diskriminan terpenuhi (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018).

Uji Multikolinearitas

Seluruh item atau indikator memiliki VIF < 10 dan masih dapat diterima ((Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2010) (Oliver, G., Liehr-gobbers, K., & Krafft, 2010)). VIF <10 dan digunakan untuk evaluasi kolinearitas indikator formatif, jika VIF semakin tinggi maka menunjukkan kolinearitas semakin besar.

Nilai R-Square

Tabel 3.
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan Pelanggan	0,425	0,419
Loyalitas Merek	0,308	0,297

Menurut (Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, 2020) kriteria batasan nilai R - Square dalam tiga klasifikasi, yakni nilai R - Square 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, moderat, dan lemah Dalam hal ini, nilai R-Square, variabel Z = 42.5% dan variabel Y = 30.8%. Maka dari model yang dibangun, nilai R-Square sebesar 0,308 untuk variabel Keterlibatan Pelanggan (Z) Keterlibatan

Pelanggan, maka dapat dijelaskan Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan secara simultan mempengaruhi variabel Keterlibatan Pelanggan sebesar 30.8% lalu sisanya adalah 69.2% artinya sebesar 69.2% perubahan variasi variabel Keterlibatan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai R-Square sebesar 0.425 untuk variabel Loyalitas Merek (Y), maka dapat dijelaskan Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan secara simultan mempengaruhi variabel Keterlibatan Pelanggan sebesar 42.5% lalu sisanya adalah 41.5% artinya sebesar 41.5% perubahan variasi variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Nilai F-Square

Tabel 4.
Nilai F-Square

	Loyalitas Merek
Pemasaran Media Sosial	0,014
Hubungan Pelanggan	0,208
Keterlibatan Pelanggan	0,002
Total Average	0,075

Hasil tabel diatas menunjukkan F Square $\geq 0,02$. F Square untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka hal ini disimpulkan bahwa variabel eksogen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen, menunjukkan dengan rata-rata nilai F Square sebesar 0.075 (Cohen, 1988).

Nilai S-Square

Tabel 5.
Nilai S-Square

	Q Square
Pemasaran Media Sosial	
Hubungan Pelanggan	
Keterlibatan Pelanggan	0,388
Loyalitas Merek	0,276
Total Average	0,332

Square berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel endogen latin memiliki model pengukuran reflektif. Menurut ((Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, 2020); (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018)) jika nilai Q Square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai Q Square < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Goodness of Fit berfungsi untuk memvalidasi secara keseluruhan model yang diteliti. Rumus GoF adalah $\sqrt{AVE^2 \times R^2}$ dengan batas nilai antara 0 sampai 1. (Ghozali, 2006) hasil uji GoF dapat diklasifikasikan dengan kecil, moderate, dan besar.

Semakin besar GoF, makin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian (Ghozali, 2006).

$$GoF = \sqrt{0.411 \times 0.367^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.411 \times 0.135}$$

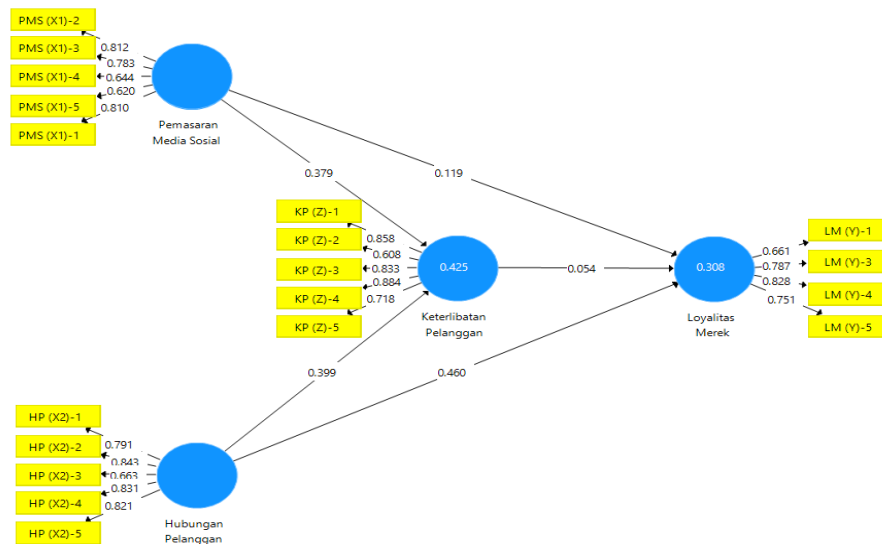
$$GoF = \sqrt{0.0555}$$

$$GoF = 0.381$$

Dari hasil data GoF diatas, pada penelitian ini menggambarkan kesesuaian atau validasi model secara keseluruhan memiliki hasil yang besar.

Analisa Hipotesis

Setelah dilakukan langkah pengujian di atas, maka bentuk model (*output*) yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model yang diteliti

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian (Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2018) memberikan ketentuan pengukuran P-Value < 0.05 dan T-Statistik > 1.96 maka hipotesis dapat diterima. Pada analisa hipotesis penelitian diatas, menjelaskan bahwa P Value adalah besarnya peluang atau probabilitas yang diamati, sedangkan T Statistik adalah untuk menguji pada hipotesis dengan ketentuan nilai >1.96 untuk mengetahui diterimanya atau ditolaknya sebuah hipotesis.

SIMPULAN

Model penelitian ini didesain dan dikembangkan untuk menganalisis perilaku *customer* Generasi Z terkait dengan pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan pada Perusahaan *Startup* Shopee Indonesia, dengan didukung oleh responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan pelanggan Shopee. Semakin kuat Shopee membangun kepercayaan dan intimasi hubungan pelanggan maka tingkat keterlibatan pelanggan juga akan semakin tinggi dan berpengaruh secara signifikan juga terhadap loyalitas merek.

Namun disisi lain dapat dibuktikan melalui perilaku *followers* Instagram *account* @Shopee_ID, yaitu terjadinya reaksi keterlibatan pelanggan, yang hal tersebut tergantung pada *content* apa yang diunggah di sosial media oleh Shopee. Reaksi keterlibatan pelanggan terjadi secara besar pada saat melakukan pemasaran di sosial media terutama saat Shopee mengunggah *giveaway content* juga sebagai program untuk menjalin Hubungan Pelanggan dengan pengguna, namun terjadi reaksi sebaliknya (reaksi keterlibatan pelanggan yang rendah) saat Shopee mengunggah informasi terkait penawaran pemasaran dari Shopee itu sendiri. Maka hal ini dapat membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Shopee melalui keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, K. A., & Lawrence, E. K. (2015). *Research methods, statistics, and applications* (V. Knight & K. Guarino (eds.); First Edit). Sage Publications.
- Caesar Wenston Ngangi, S., & Joko Santoso, A. (2019). *Customer Acceptance Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Systems in Automotive Company using Technology Acceptance Model (TAM) 2*. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1993>. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies* (Cambridge University Press (ed.); Fifth Edit). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108762427>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Javed, F. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 14. <http://www.icommercecentral.com>. <https://doi.org/10.1016/j.est.2019.100910>
- Joe F Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM Abstract. *European Business Review*, 3(1), 3–24.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies (The SAGE Team (ed.); First Edit)*.
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Laksamana, P. (2020). I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Magdalena, R. S., & Wahyuni, S. (2022). *Analyzing Factors Affecting Loyalty and Decisions to Open an Online Store of Indonesian Sellers through Marketplace (Case Study of Fashion Product Sellers in E-Commerce Lazada Indonesia)*. 11(3), 516–522. <https://doi.org/10.21275/SR22310083429>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (Pearson Education (ed.); Eight Edit)*. Pearson Education. <https://doi.org/10.33387/tk.v8i2.1320>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The Relationship between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty for Local Car Brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10198>